



Onze favoriete Neuromarketing Boeken - Deel II

Lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 5100 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/onze-favoriete-neuromarketing-boeken-deel-ii>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

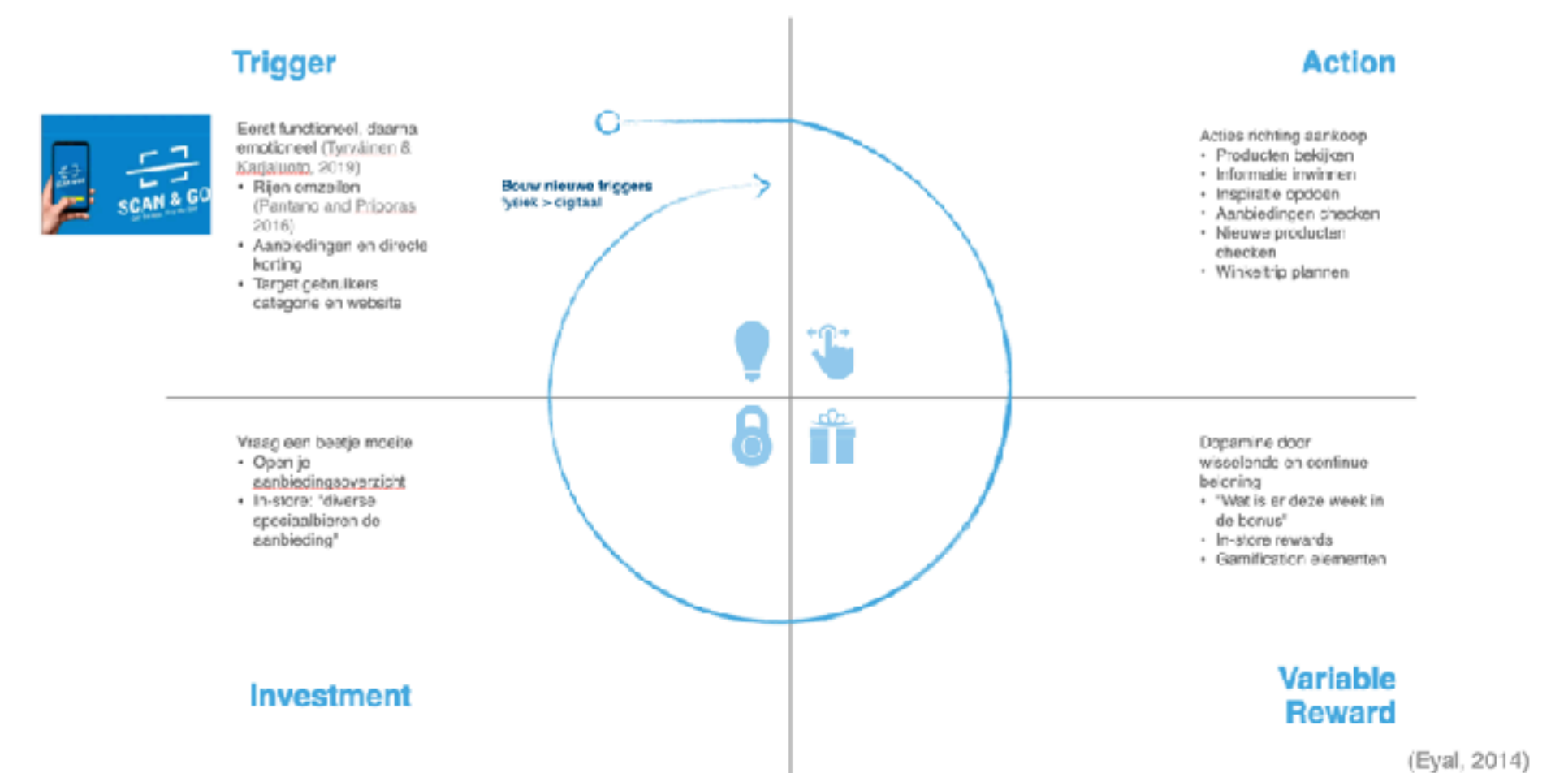
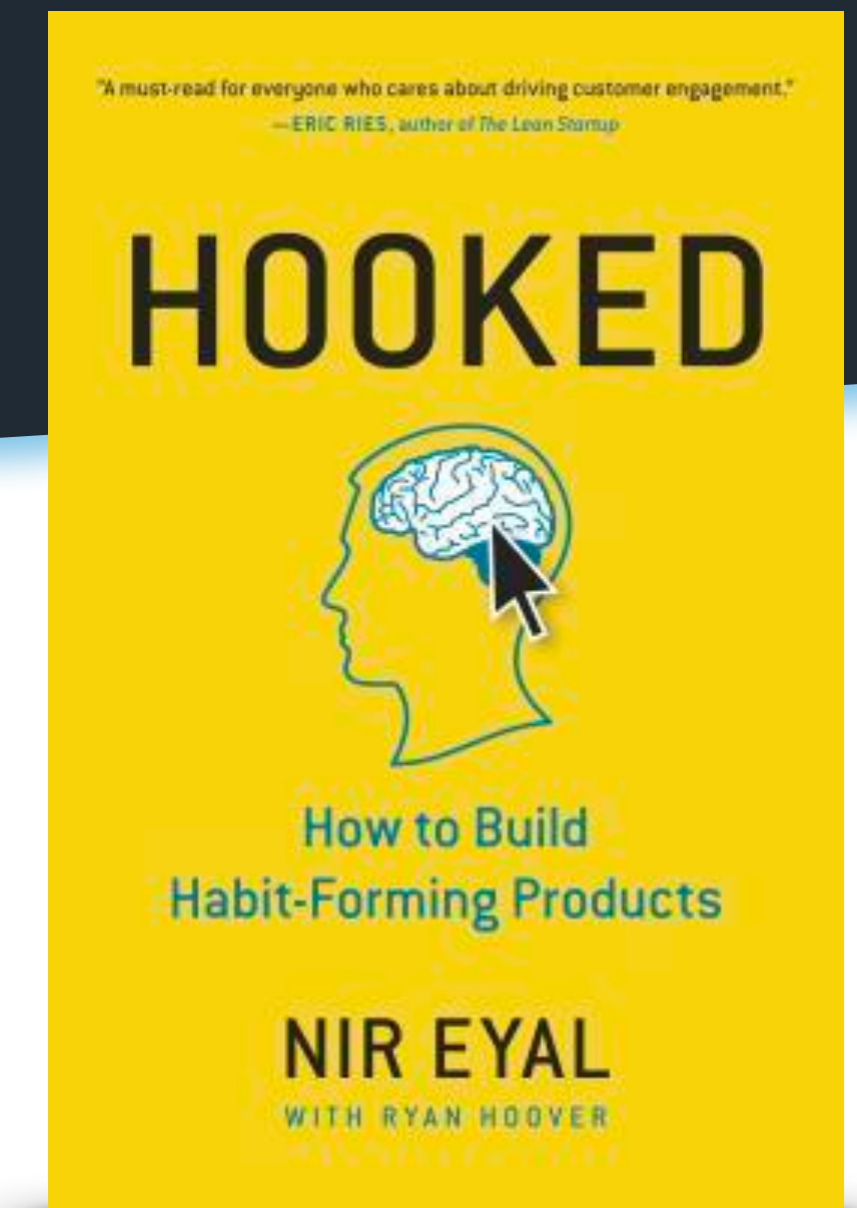
Boek #1. **Hooked** – Nir Eyal

Eyal omschrijft hoe je een product in het dagelijks leven van mensen terecht kan laten komen. Dit wordt uitgelegd door middel van het Hooked-model, wat is gebaseerd op psychologische principes.

De sleutel tot succes is om in de dagelijkse routine van mensen te komen. Dit begint altijd bij een **trigger**. Dit kan zowel intern (wanneer je er zelf aan denkt) of extern (als iemand anders jou ergens op wijst) zijn. Vaak begint het bij een externe trigger, zoals een mail of een reclame. Naarmate je dieper in de customer journey komt, worden deze triggers steeds interner. Uit onderzoek blijkt dat het het beste werkt om eerst de functionele voordelen van een product te noemen en mensen later pas emotioneel te betrekken.

Het uiteindelijke doel is dat de klant wordt geleid tot het uitvoeren van een gewenste **actie**. Je wil dat de actie gelijk wordt opgevolgd door een **beloning**. Dit komt omdat dopamine, het stofje mede waardoor je geluk ervaart, niet per se wordt ervaren wanneer we iets voltooid hebben, maar juist in de loop naar de beloning toe. Het is een anticipatie- en motivatiehormoon wat ons tot actie drijft en in die zin ook wel tot verslaving kan leiden. Men eerst een actie uit laten voeren voordat ze weten waar ze precies terecht komen, blijkt veel sterker te zijn dan direct alles prijsgeven. De sleutel tot dopamine is dat je weet dat er een beloning is, maar dat je nog niet weet wat het is.

Ten slotte vraag je mensen om een **investment** te maken. Om te profiteren van die beloningen, moet je mensen een klein beetje moeite laten doen. Dit is door een kleine drempel in te bouwen die mensen committeert om meer energie te steken in het uitvoeren van de actie. Daardoor krijg je het commitment principe en creëer je een **habit-forming product**.



Boek #2. **Thinking, fast and slow** - Daniel Kahneman

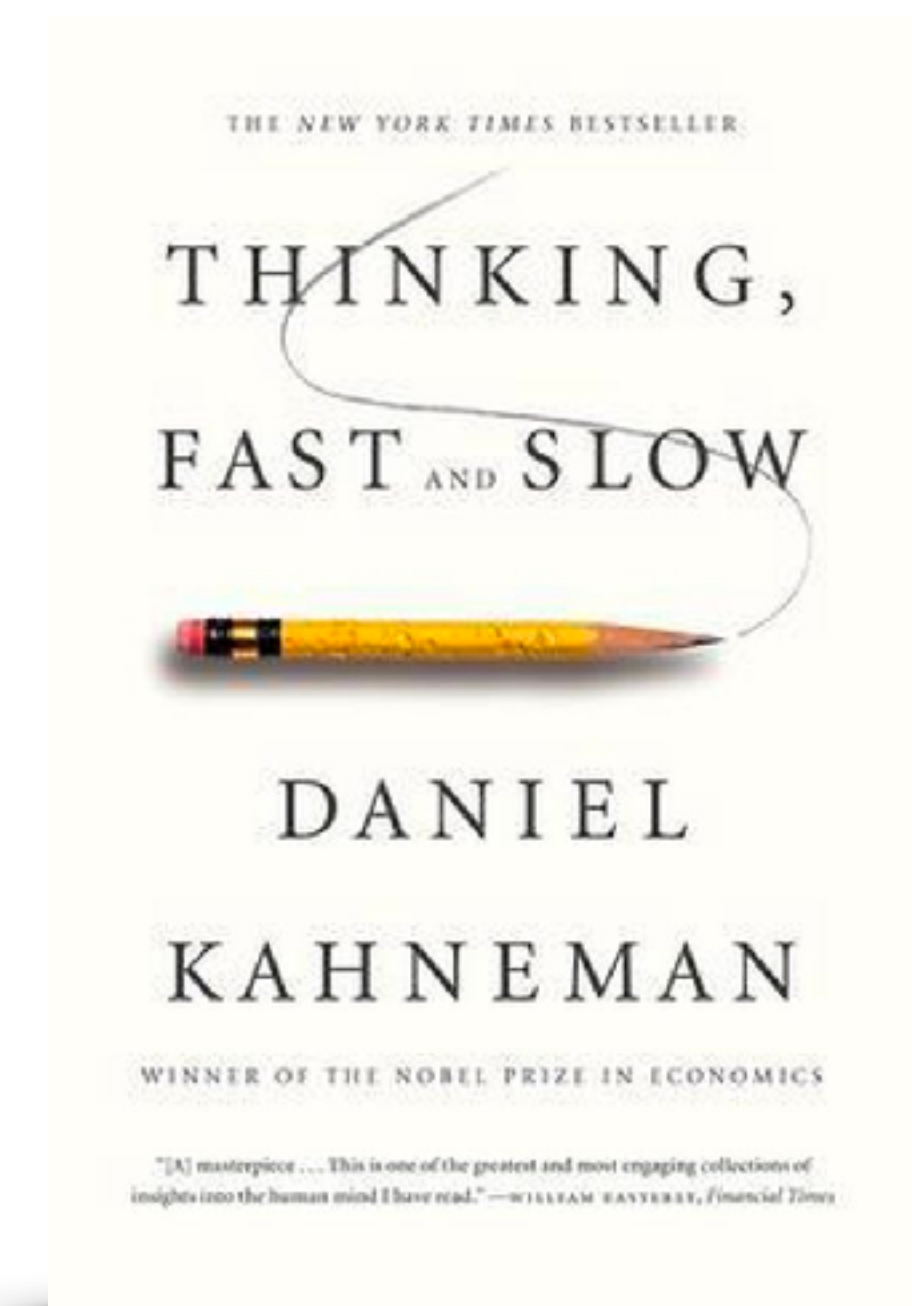
Dit Nobelprijs winnende boek omschrijft tal van 'cognitive biases' en waarom we soms tot hele irrationele keuzes komen. Mensen ervaren de wereld niet zoals die objectief is. Dat wat wij het makkelijkst en meest levendig voor kunnen stellen, beschouwen als hetgeen wat waar is, terwijl dat helemaal niet zo hoeft te zijn. Het '**What You See Is All There Is**' principe omschrijft dit. Dat wat je ziet en wat blijft hangen, creëert jouw werkelijkheid. Alleen is dat vaak niet de werkelijkheid, maar juist dingen die uitzonderlijk zijn.

Dit boek omschrijft tal van dit soort principes die het leven irrationeel maken, maar wel makkelijk en dat is waar het om gaat. Het brein spant zich graag zo min mogelijk in.

'Fast and slow' omschrijft de twee verschillende denksystemen die volgens Kahneman in het brein plaatsvinden:

- **Systeem 1:** intuïtief, automatisch, associatief, moeiteloos (snel)
- **Systeem 2:** bewust, logisch, gecontroleerd, inspannend (langzaam)

Een eerste, vrijwel onmiddellijke, reactie wordt gegenereerd door systeem 1. Pas als er rationeel wordt nagedacht, wordt systeem 2 in werking gezet.

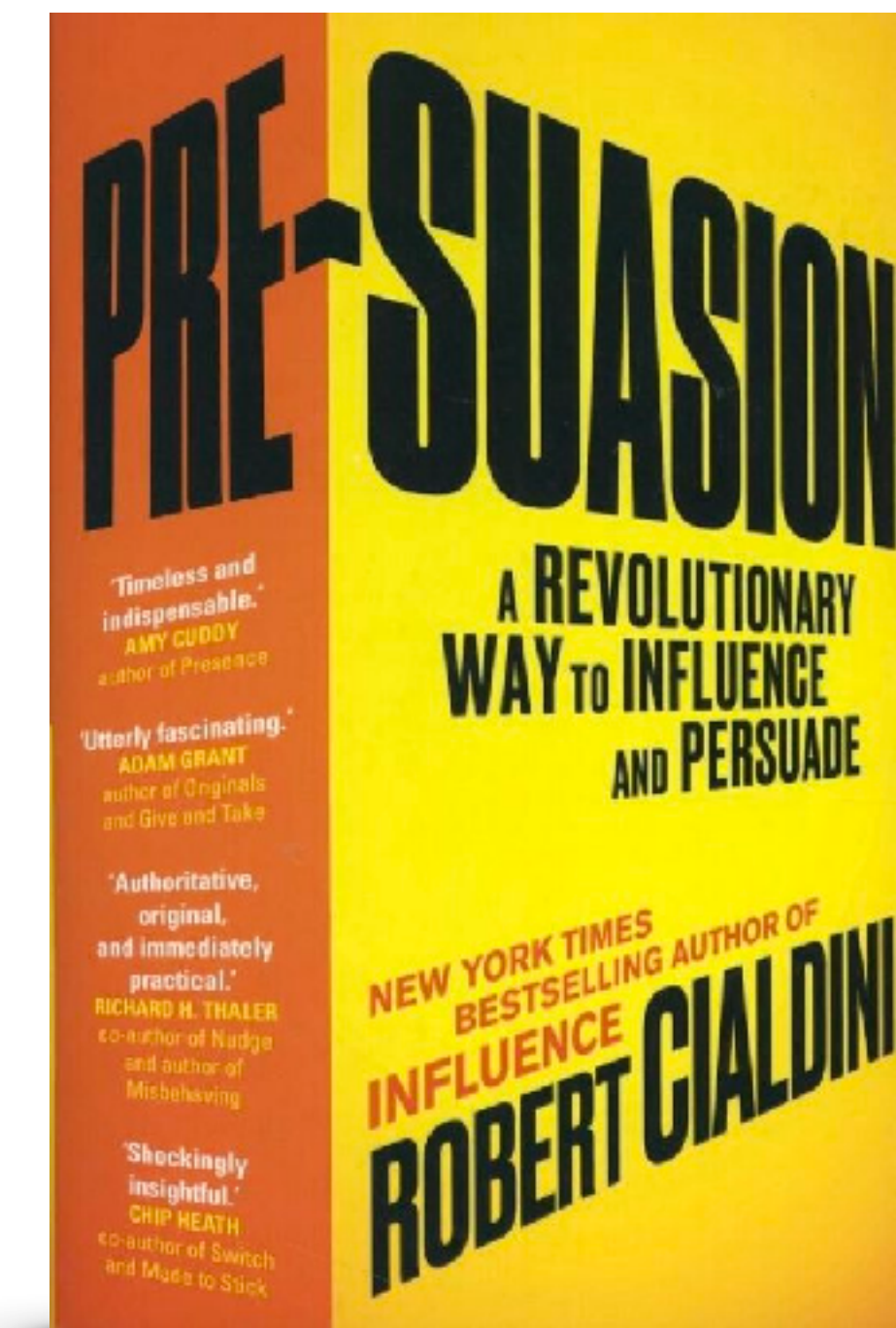


Boek #3. **Pre-suasion** - Robert B. Cialdini

Dit boek gaat over alles wat je doet voorafgaand aan je daadwerkelijke verzoek. Door de aandacht van mensen zodanig te verleggen in een beïnvloedingscontext, kun je ervoor zorgen dat de boodschap die je daarna geeft, beter wordt verwerkt en beter tot zijn recht komt.

Het principe '**The Importance of Attention... is Importance**' staat dan ook centraal. Het aspect waar jij aandacht voor hebt, gaat automatisch zwaarder wegen in jouw keuze. Als jij vaak in aanraking bent gekomen met een bepaald merk, heb je hier automatisch een sterkere associatie mee dan wanneer je bijvoorbeeld in een mindere mate met meer verschillende merken geconfronteerd wordt.

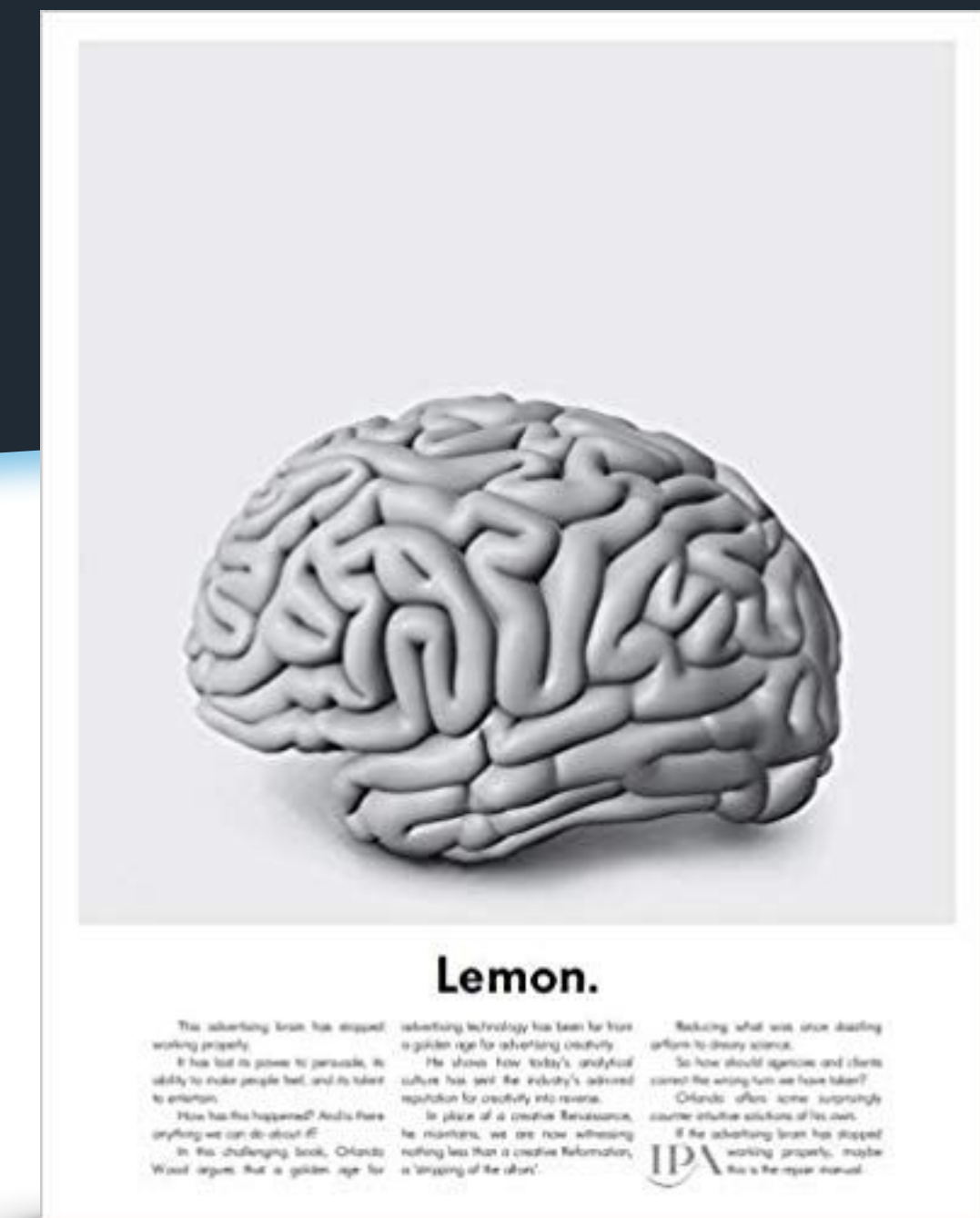
Zo is het ook zo dat als je bijvoorbeeld honger hebt, je ontvankelijker bent voor reclames over chips dan wanneer je net gegeten hebt.



Boek #4. **Lemon** - Orlando Wood

Tegenwoordig ligt de focus van marketeers vooral op **korte termijn**, terwijl de **lange termijn** uiteindelijk belangrijker is en dat gaat over **branding**. De opkomst van online marketing heeft grotendeels de aandacht naar korte termijn verschoven. Bedrijven zetten steeds meer in op een one size fits all campagne die zowel voor televisie als social media gebruikt kan worden. Het is aangetoond dat op de lange termijn inzetten veel waardevoller is voor merken. Als je continue korte campagnes doet en op de korte termijn focust, gaan de sales even omhoog, maar als je het stopt gaat het direct weer omlaag. Als er meer ingezet wordt op lange termijn en dus branding, zorgt dit voor bestaansrecht. Korte termijn commercials hebben geen invloed op de lange termijn, maar andersom hebben commercials die puur op branding zitten wel effect op korte termijn.

In Lemon wordt betoogd hoe er meer **creatieve** reclames gemaakt mogen worden. Er wordt een metafoor gebruikt van linker en rechter hersenhelft denken, waar de ene helft heel abstract is en de ander heel realistisch. Je hebt allerlei ingrediënten in een reclame. Die kun je op de branding richten (op emotie) of meer op het product en abstractie, iets wat los staat. Reclames worden steeds oppervlakkiger en er mist context, een verhaallijn en empathie. Wat Wood bespeurt, is dat heel veel **effectieve reclame-elementen** afnemen en de ineffectieve elementen juist toenemen. Dit leidt tot minder associatieve activatie.



Effectieve elementen nemen af

- Karakters met een eigen wil
- Dialoog
- Impliciete communicatie (lichaamstaal)
- Creatief gebruik van woord- en taal
- Verhaallijn
- Locatie
- Melodie
- Referentie naar ander werk (parodie)

Zwakke elementen nemen toe

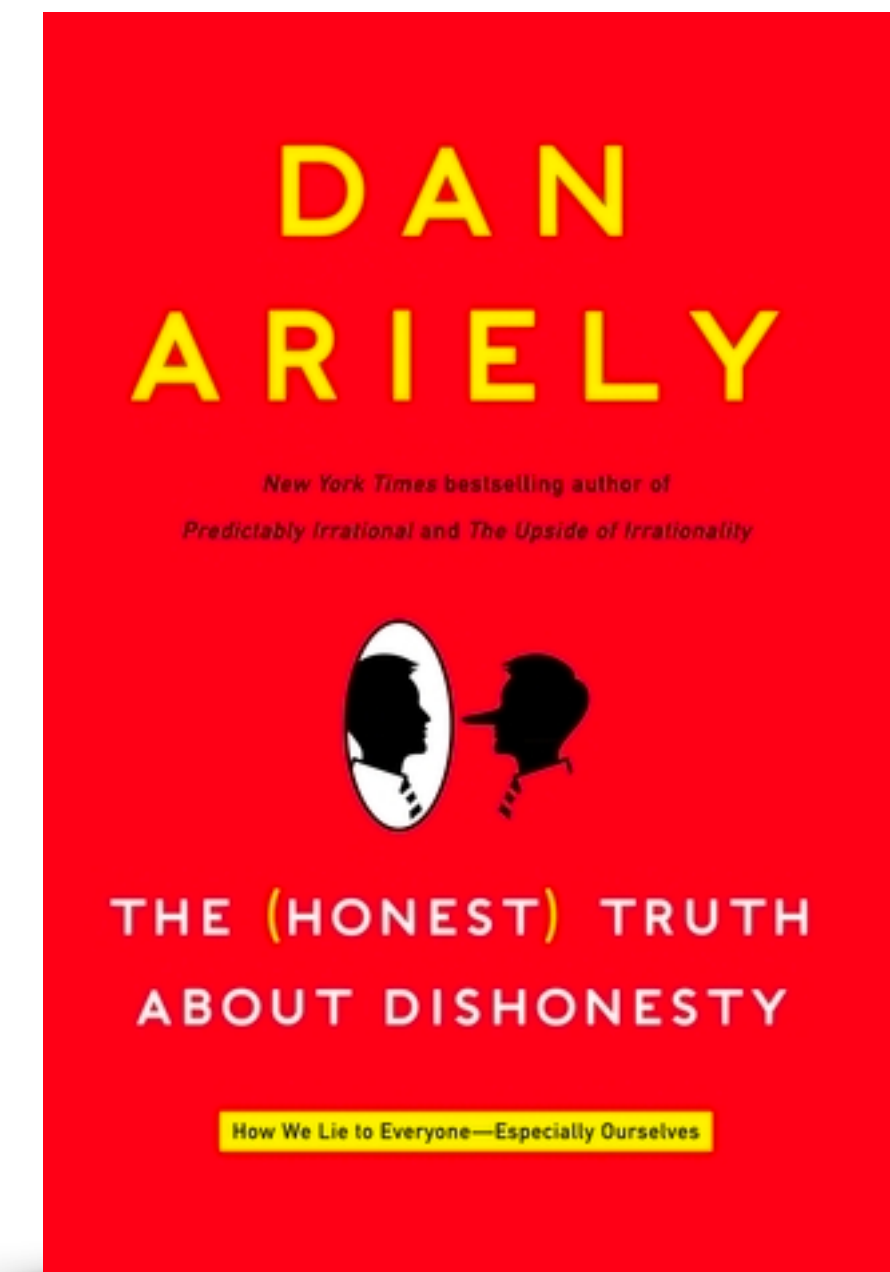
- Abstracte losse beelden
- Woorden domineren
- Bijvoeglijke naamwoorden als ("de Unlimiteds")
- Voice-over
- Monoloog
- Vlak (geen omgeving)

Boek #5. **The (Honest) Truth about Dishonesty**

- Dan Ariely

We houden niet alleen anderen, maar ook onszelf vaak voor de gek. Ariely gaat oneerlijkheid in de volledige breedte in.

Een voorbeeld wat aantoont hoe de mens zich voor de gek kan houden, gaat over een zestal panty's waarvan de participant er één mag kiezen. Alle panty's hebben dezelfde kleur, prijs en maat en door te voelen mag de participant één panty gratis meenemen. Opvallend was dat het right preference effect vaak terugkwam: de laatste optie die overwogen wordt, is vaak de meest gekozen optie. Als je het niet weet, dan zal de laatste wel de beste zijn, is hoe de mens denkt. Dit is natuurlijk geen goede onderbouwing, dus ons brein gaat redenen bedenken en dus achteraf rationaliseren. Toen de experimentator vroeg waarom de participanten specifiek voor deze variant hadden gekozen, gaven ze redenen als elasticiteit en dikte. Later bleek dat alle zes de panty's identiek waren. Dit werd niet geloofd en de participanten bleven volhouden dat ze gelijk hadden. De welwillendheid om onszelf voor de gek te houden is zo sterk, dat we liever de experimentator voor gek verklaren dan onszelf. We doen dit omdat het onze dagelijkse gang van zaken logisch houdt. We willen kunnen verklaren wat we doen.



When Nisbett and Wilson questioned each participant about the rationale behind her choice, not one cited the placement of the stockings on the table. Even when the researchers told the women that all the stockings were identical and that there was simply a preference for the right-hand pair, the women “denied it, usually with a worried glance at the interviewer suggesting that they felt either that they had misunderstood the question or were dealing with a madman.”

Boek #6. **Building Distinctive Brand Assets** - Jenni Romaniuk

Dit deel gaat over een van de belangrijkste wapens die je hebt om mentale beschikbaarheid op te bouwen: je onderscheidende **brand assets**. Dit zijn de dingen waaraan mensen jouw merk kunnen herkennen ten opzichte van concurrenten.

Op zoveel mogelijk zintuigen wil je het merk bekend laten worden. Daarmee neem je letterlijk meer terrein op in het brein, waardoor je sneller opvalt en er meer aan je wordt gedacht. Klanten streven naar gemak en zullen mede om deze redenen jouw product eerder kiezen.

Distinctive brand assets zijn:

- Kleur
- Vormen
- Personen
- Woorden, slogans en typografie
- Audio

Het is effectief om een langdurige asset te bouwen, dat te cultiveren en met liefde in stand te houden en in verschillende contexten te gebruiken en dus niet overboord gooien na een paar jaar. Marketeers doen dit vaak wel. Verandering en verbetering is nog altijd goed, zolang je maar wel je behoudt wat jou als bedrijf kenmerkt en uniek maakt.



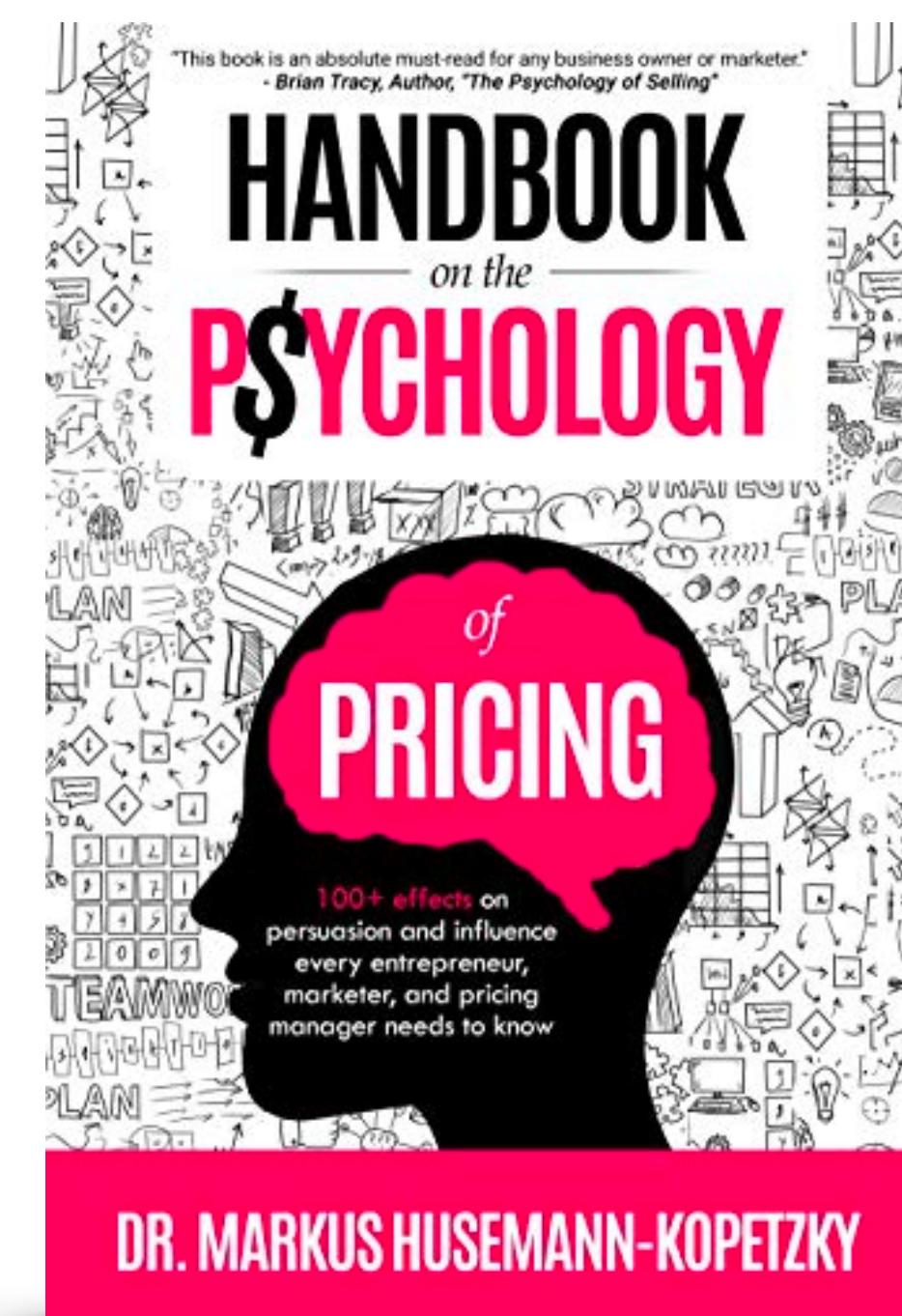
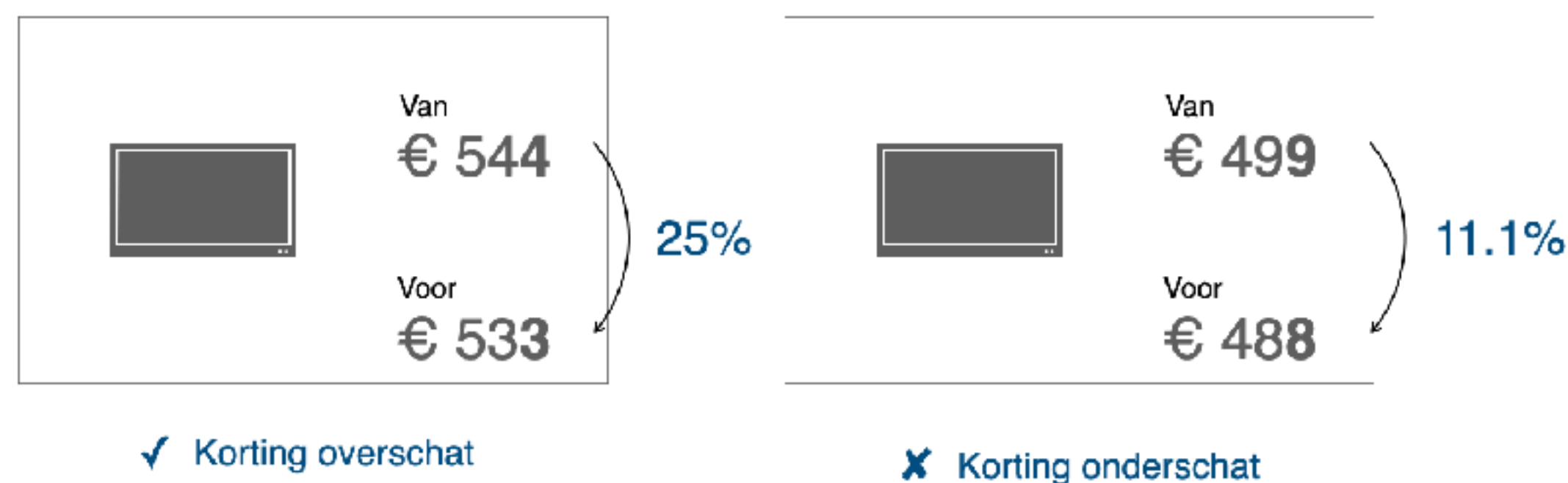
Boek #7. Handbook on the Psychology of Pricing

- Markus Husemann-Kopetzky

Er zijn veel aspecten van een productprijs die invloed kunnen hebben op de perceptie ervan, zoals het getal, het design, de context en dynamische aspecten zoals hoe ver iemand is in zijn of haar customer journey.

The right digit effect

In het onderstaande voorbeeld wordt weergegeven hoe de subjectieve korting groter is wanneer het rechter getal relatief veel afneemt. Omdat we deze informatie op de automatische piloot met systeem 1 verwerken, kijken we niet naar het absolute bedrag en ook niet naar het relatieve hele bedrag, maar we kijken naar het relatieve verschil van het laatste getal. Hier legt men buitensporig veel gewicht op en beïnvloedt dit dus onze perceptie van de prijs.



Boek #8. **Nudge** - Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein

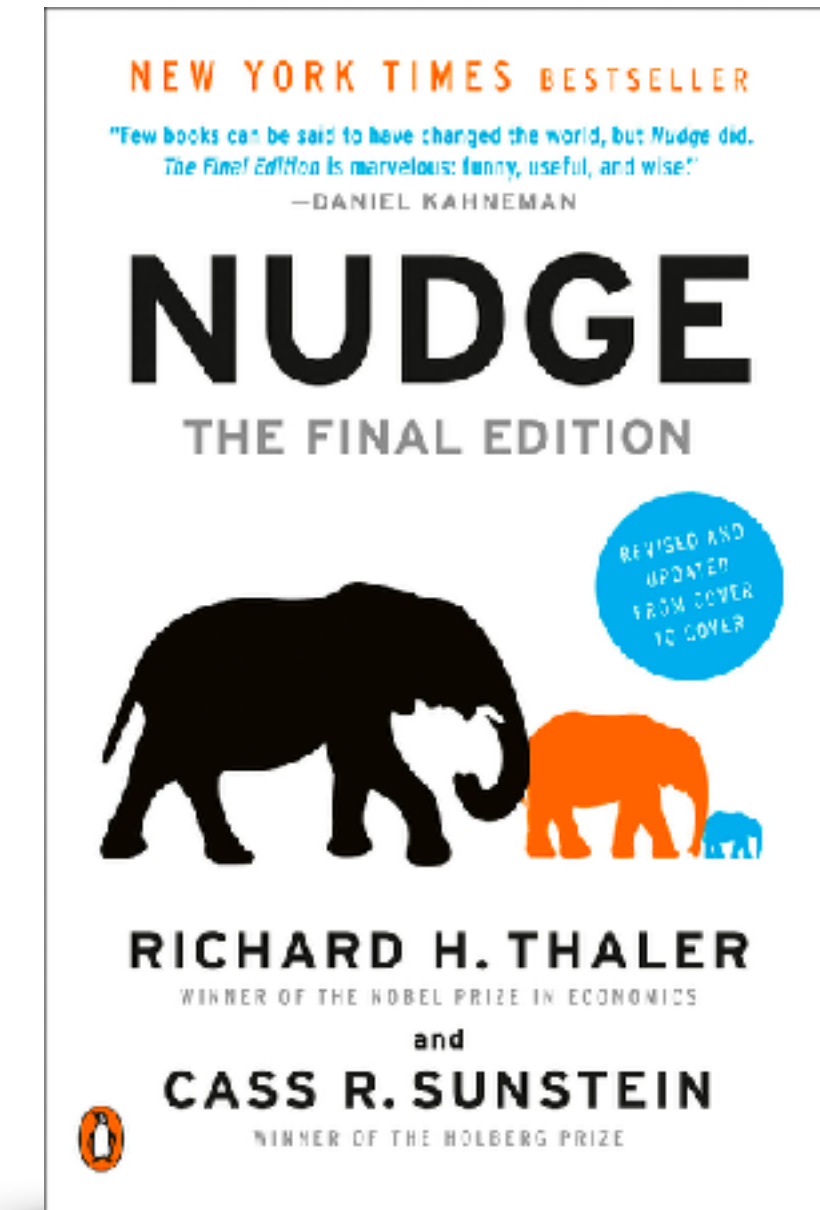
Een nudge is een kleine verandering die een groot verschil maakt, vaak zonder dat mensen het door hebben. Een bekend voorbeeld is een sticker van een vlieg in het urinoir, waar automatisch op gemikt wordt en dus slordigheid voorkomt. Voor het ontwikkelen van een nudge wordt gekeken naar en ingespeeld op wat gedrag in stand houdt en wat het tegenhoudt.

Commons dilemma

Mensen denken vaak vanuit individueel belang en zijn niet geneigd een huidig comfort of voordeel op te geven ten behoeve van een lange termijn collectief belang. Vaak hebben mensen niet het idee dat ze individueel een verschil kunnen maken. Als iedereen dat denkt, dan zal er ook geen verandering komen.

De self-interest boomerang

Momenteel wordt er vaak op een financiële manier geprobeerd om mensen hun gedrag in een bepaalde richting te sturen. Als je de aandacht vestigt op bijvoorbeeld een financiële beloning, dan zien mensen de reden waarom iets aangepast moet worden niet meer en gaat de focus alleen maar naar het geld. Het is effectiever om op de psychologische kant in te spelen, aangezien dat de drijfveer van gedrag is.



Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Neuromarketing Onderzoek?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen